

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Perkataan “dapat” dalam definisi tersebut tersebut menekankan pengertian bahwa jumlah sebenarnya penerima komunikasi massa tidaklah esensial.

Di samping memberi informasi kepada masyarakat luas, komunikasi massa juga menunjukkan fungsi sosial lainnya, yaitu mendidik masyarakat. Komunikasi massa mendidik masyarakat untuk berpikir kritis dan memiliki horizon yang luas. Melalui komunikasi massa, masyarakat tersebut dapat dididik agar mandiri dalam menyelesaikan persoalan hidupnya, menambah pengetahuan atau pelajaran bagi siswa-siswa sekolah.

Perusahaan perlu mempertimbangkan kemampuan media untuk melakukan suatu komunikasi agar komunikasi yang dilakukan dapat efektif. Dalam menjangkau masyarakat luas, media televisi menjadi alternatif yang bisa diandalkan, mengingat televisi memiliki kemampuan jangkauan yang dapat merambah ke berbagai bentuk kehidupan masyarakat. *Nielsen Media Research (2004:4)* mencatat bahwa media elektronik (radio-televisi) merupakan media yang banyak digunakan masyarakat. *Nielsen (2004:4)* menyimpulkan melalui hasil *research* yang telah dilakukannya, iklan di televisi mampu menarik konsumen lebih dari 60% dari keseluruhan konsumen yang datang setiap tahunnya.

Televisi lebih dipilih dari pada media cetak lainnya karena dengan kemampuan audio visualnya televisi dapat mengajak pemirsanya menikmati dunia yang serba enak, nyaman dan mudah. Masyarakat Indonesia bukan termasuk yang gemar membaca. Mereka lebih senang menyaksikan program televisi yang mudah dicerna, dinikmati dan yang lebih penting lagi dapat disajikan secara cuma-cuma. Nielsen (2004:18) mencatat bahwa televisi dan radio adalah dua media yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia .

Melalui sajian komunikasi massa seperti televisi dan radio, telah ditayangkan berbagai jenis acara pendidikan dengan segmentasi orang dewasa seperti Bangun Desa, Nusantara Membangun, Varia Pedesaan. Program untuk segmentasi masyarakat umum seperti *Animal Planet*, Ibu dan Balita. Contoh program televisi untuk mendidik anak adalah Dora, Diego, dan sebagainya.

Acara Bangun Desa yang ditayangkan TVRI Stasiun Yogyakarta misalnya, sangat menonjolkan motivasi dalam mendidik masyarakat akan pentingnya gotong royong sesama warga. Individu yang bertempat tinggal di tengah-tengah masyarakat pedesaan, dihimbau untuk memiliki kesediaan dan kesadaran untuk tidak mementingkan kebutuhannya sendiri. Mereka dididik untuk berbagi rasa, kesadaran, dan pengertian dengan sesama warga pedesaan tersebut untuk menciptakan keamanan dan kesejahteraan hidup bersama. Dalam program tersebut juga memberi penyadaran pada masyarakat bahwa perilaku individu dalam suatu masyarakat adalah bebas tetapi terbatas dengan nilai-nilai sosial yang berlaku. Kebebasan perilaku individu di dalam masyarakat ada batasnya, yang membatasi yaitu norma sosial, norma-norma agama, yang apabila dilanggar akan menghadirkan sanksi-sanksi sosial, baik yang lunak

maupun yang keras tergantung pada derajat penyimpangan yang dilakukan oleh si pelanggar.

Melalui televisi, pemerintah dapat mendidik masyarakat agar terampil dalam pertanian, peternakan, perstrategian, dan usaha-usaha lain yang dapat menunjang tercapainya peningkatan pendapatan masyarakat. Dengan demikian, televisi bukan saja dapat mendidik masyarakat mengenai teknik-teknik baru yang inovatif, melainkan dapat juga sebagai sarana untuk meningkatkan keterampilan berbagai bidang yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan dan taraf hidup masyarakat.

Setiap televisi berkeinginan untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat sehingga berusaha untuk membuat suatu acara yang menarik perhatian masyarakat. Banyaknya televisi swasta di Indonesia semakin meningkatkan kompetisi antar stasiun untuk keinginan masyarakat menonton acara yang disajikan. Suatu acara tentu saja dipersepsikan secara berbeda oleh individu.

Saat ini marak program acara yang sifatnya menghibur namun didalamnya memberi pendidikan kepada pemirsanya sehingga pemirsa merasa senang untuk belajar. Salah satu tayangannya adalah acara “Target dan Strategi”. Acara tersebut menyajikan strategi perang dan penggunaan senjata, melalui tersebut maka individu dapat belajar dan biasanya menerapkan dalam permainan *airsoftgun*.

Airsoft adalah sebuah olahraga atau permainan yang mensimulasikan kegiatan militer atau kepolisian, yang menggunakan replika senjata api yang disebut *airsoftgun*. Permainan airsoft awalnya dimulai di Jepang pada tahun 1970-an, dimana kepemilikan senjata api sangat sulit atau tidak mungkin untuk didapatkan karena ketatnya peraturan, kemudian para pencinta senjata lalu mencari alternatif yang legal untuk melakukan hobi mereka. Dan sekarang kegiatan airsoft paling populer di Jepang, Tiongkok, Hong Kong,

Taiwan, Macau, Korea Selatan, dan juga menyebar ke Filipina dan Indonesia. Permainan airsoft juga sudah mulai populer in Amerika Utara dan Eropa, khususnya di Amerika Serikat, Kanada, Inggris, Jerman, Austria, Swiss, Perancis, Spanyol, Polandia, Portugal, Swedia, Finlandia, Norwegia, Italia, Belgia (yang didatangi pemain dari Belanda karena di negara mereka airsoft ilegal), Denmark, dan Chili, dan juga Di Indonesia (<http://id.wikipedia.org/wiki/Airsoft>, diakses tanggal 25 Maret 2009).

Target dan Strategi di televisi menyajikan Strategi perang dan penggunaan senjata asli. *Airsoftgun* itu sendiri permainannya menggunakan strategi peperangan untuk memenangkan pertempuran dalam sebuah permainan.

Di dalam permainan *airsoftgun* terdapat dua kelompok yang saling berlawanan sehingga antara kelompok tersebut berusaha saling menembak lawannya. Dalam permainan ini digunakan senjata mainan yang desainnya mirip dengan senjata yang asli. Sifat televisi yang audio visual membuat individu *interest* untuk menyaksikannya, sehingga acara “Target dan Strategi” nampak menarik karena seolah-olah sesuai dengan realita yang ada.

Airsoftgun diciptakan untuk memenuhi hasrat pecinta senjata (positif) untuk mengalami pengalaman menembakkan senjata yang relatif aman untuk pengguna individu dan pengaplikasian strategi pertempuran dalam permainan perang-perangan yang biasa disebut juga *skirmish* atau *war game* yang dilakukan dalam suatu komunitas (<http://id.wikipedia.org/wiki/Airsoft>, diakses tanggal 25 Maret 2009). Setiap komunitas yang baik dan bertanggung jawab selalu memiliki kode etik tersendiri, namun memiliki kesamaan prinsip demi keamanan dan kelangsungan hobby ini sendiri. Hobby ini termasuk hobby unik yang berbeda dengan hobby-hobby lainnya karena menggunakan alat permainan dan aksesoris lainnya yang merupakan replika dari senjata sebenarnya.

Adanya acara Target dan Strategi pada akhirnya dapat membuat masyarakat pencinta *airsoftgun* lebih memahami strategi memenangkan perang dalam suatu permainan.

Dipahami bahwa media massa dapat digunakan sebagai media pembelajaran. Pembelajaran tersebut pada akhirnya dapat merubah sikap dari pemirsanya, sehingga perubahan sikap merupakan salah satu bentuk dari efek media massa. Setiap khalayak memiliki persepsi yang berbeda tentang suatu acara di televisi. Apabila suatu acara banyak memiliki persepsi positif dari khalayak maka berarti acara tersebut cukup baik dan diterima oleh masyarakat. Tentu saja semua stasiun televisi menginginkan acara yang ditayangkannya dipersepsi secara positif oleh masyarakat, demikian juga acara Target dan Strategi. Acara *airsoftgun* memiliki segmentasi orang yang mencintai kegiatan *airsoftgun*.

Untuk mengetahui bagaimana persepsi pencinta kegiatan tersebut dengan acara Target dan Strategi, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Persepsi Khalayak Terhadap Program Acara Target dan Strategi di Televisi”. Hal tersebut *urgent* untuk diteliti karena apabila memang acara tersebut mampu memiliki persepsi positif dari khalayak maka acara tersebut banyak diminati oleh khalayak dan berarti bahwa stasiun televisi dapat membuat acara yang sejenis.

B. Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang penelitian tersebut maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut: bagaimanakah persepsi pencinta *airsoftgun* terhadap Acara Target dan Strategi di televisi?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan peneliti selalu di rumuskan dalam usaha pemecahan masalah (Azwar, 1999: 57). Berdasarkan rumusan masalah yang ingin dijawab, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui positif atau negatifnya persepsi pencinta *airsoftgun* terhadap Acara Target dan Strategi di televisi.

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Secara teoritis atau akademis

Dapat digunakan sebagai bahan pengetahuan dan perbandingan antara ilmu yang diperoleh di kuliah dengan kondisi nyata di lapangan mengenai persepsi pencinta *airsoftgun* terhadap Acara Target dan Strategi di televisi.

- b. Secara praktis.

Manfaat secara praktis penelitian ini adalah dapat digunakan sebagai masukan atau dasar penelitian lebih lanjut.

D. Kerangka Teori

1. Persepsi

- a. Pengertian Persepsi

Moskowits dan Orgel (2000:24) menyatakan bahwa persepsi merupakan proses penyatuan dari individu terhadap stimulus yang diterimanya. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa persepsi merupakan proses pengorganisasian, penginterpretasikan, terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu yang merupakan aktifitas penyatuan atau pengumpulan hingga membentuk suatu kesimpulan.

Sedangkan menurut Davidoff (2000:29) persepsi adalah stimulus melalui indera, diorganisasikan, kemudian diinterpretasikan, sehingga individu menyadarinya. Dalam persepsi, sekalipun stimulusnya sama tapi karena pengalaman tidak sama, maka ada kemungkinan hasil persepsi antara satu individu dengan individu yang lain tidak sama. Keadaan tersebut menjelaskan bahwa persepsi itu bersifat individual.

Selaras dengan hal tersebut, Woodward (2000:51) mengemukakan sebagai berikut; perilaku manusia dipengaruhi oleh persepsinya terhadap rangsangan atau pengalaman dari objek-objek tertentu yang sumbernya dari luar individu, kemudian persepsi sering diartikan sebagai pendapat yang ada dalam dirinya.

Berdasarkan uraian di atas dapat diambil kesimpulan pengertian pokok tentang persepsi yaitu bahwa persepsi meliputi masuknya stimulus dari luar individu melalui alat indera dan stimulus tersebut diinterpretasikan sehingga bermakna dan hasil interpretasi itu menimbulkan pendapat tentang objek tertentu akan mempengaruhi perilaku individu terhadap objek tersebut.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Krech dan Crutchfield, (2001:60) menjelaskan bahwa persepsi ditentukan oleh faktor fungsional dan faktor struktural.

1) Faktor Fungsional

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang bersifat personal. Artinya yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimulasi, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimulasi itu.

2) Faktor Struktural

Faktor struktural berasal dari sifat stimulasi fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkan pada sistem saraf individu.

Dipahami bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah faktor eksternal yaitu faktor yang berasal dari luar diri individu, dan faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu.

2. Persepsi Audiens terhadap Suatu Acara

Suatu proses komunikasi massa berjalan melalui tahapan yang banyak. Namun demikian proses komunikasi massa tersebut dapat dikatakan berhasil apabila tujuannya tercapai yaitu timbulnya efek dari komunikasi. Apabila suatu proses komunikasi massa berjalan lancar akan terjadi suatu tujuan yang akan dikehendaki yaitu adanya suatu efek yang ditimbulkan pada komunikasi (Ahmadi, 2003: 55).

Persepsi positif yang ada pada audiens terhadap suatu acara merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh media massa. Menurut Harold Lasswell (2000: 95), terdapat lima hal penting dalam komunikasi massa agar suatu acara dapat dipersepsikan secara positif oleh audiens yaitu *who-says what-in which channel-to whom-with what effect*. Paradigma tersebut dalam penelitian ini adalah:

1) *Who*

Yaitu komunikator. Dalam hal ini adalah narator yang menceritakan kegiatan *airsoftgun*.

2) *Says What*

Yaitu pesan. Dalam hal ini yaitu semua informasi mengenai *airsoftgun*, baik itu strategi permainannya maupun penggunaan alatnya.

3) *In which channel*

Media yang digunakan dalam untuk penyampaian informasi mengenai *airsoftgun*.

4) *To Whom*

Komunikator atau audiens. Dalam hal ini yaitu masyarakat yang menyaksikan acara Target dan Strategi di televisi.

5) *With What Effect*

Yaitu dampak yang ditimbulkan dari acara tersebut. Meliputi peningkatan pengetahuan yang berkaitan dengan strategi memenangkan peperangan.

Berdasarkan paradigma di atas dipahami bahwa komunikator sangat berperan dalam mensukseskan suatu pesan. DeVito (2000: 41) menjelaskan bahwa komunikator yang baik harus memiliki kredibilitas, artinya memahami benar materi yang akan disampaikannya atau kompeten di bidangnya. Tanpa adanya kredibilitas, audiens tidak akan mempercayai pesan yang diberikan.

Lebih lanjut DeVito(2000:47) menjelaskan bahwa komunikator dikatakan kredibel apabila komunikator benar-benar menguasai informasi sehingga dapat menjelaskan secara detail pesan yang akan disampaikannya. Semakin ahli komunikator dalam penguasaan materi maka akan semakin kredibel komunikator tersebut. Misalkan seorang dokter akan lebih kredibel dalam menyampaikan pesan yang berkaitan dengan kesehatan dibandingkan seorang suster.

Berdasarkan paradigma diatas teori efek terbatas oleh Warner Severin dan James Tankard (2000: 98) menyatakan bahwa efek komunikasi massa adalah terbatas, tidak kuat. Media massa lebih berfungsi memperteguh keyakinan yang ada. Audiens bukan lagi pasif karena audiens menyaring informasi melalui proses seleksi terpaan, seleksi persepsi dan seleksi ingatan. Ketiga kategori tersebut menjadi perantara dari efek komunikasi massa. Prinsip-prinsip teori ini adalah :

- a. Komunikasi massa umumnya tidak bertindak selaku sebab utama bagi timbulnya efek pada audiens, melainkan lebih merupakan fungsi antara melalui jalinan faktor-faktor mediasi dan pengaruh.
- b. Faktor mediasi tersebut antara lain yaitu seleksi terpaan, seleksi persepsi dan seleksi ingatan.

Dalam penelitian ini ingin meneliti mengenai pengaruh intensitas menonton acara “Target dan Strategi” terhadap sikap remaja yang merupakan efek perubahan sikap (afektif). Penanyangan program secara terus-menerus diharapkan akan meningkatkan sikap remaja untuk mempraktekkan apa yang telah ia saksikan. Intensitas menonton akan menentukan seberapa jauh akibat kontak psikologik dengan komunikator dan komunikan, hal mana akan menentukan cepat lambatnya remaja bereaksi terhadap isi pesan yang ada dalam acara tersebut (Effendi, 2000: 216).

Model efek komunikasi massa yang dikemukakan oleh oleh Warner Severin dan James Tankard(2003:215) tersebut lebih menekankan pada suatu proses bagaimana efek komunikasi massa itu terjadi. Akan tetapi efek komunikasi massa akan lebih nyata lagi apabila ditunjukkan dalam sebuah perubahan pengetahuan, sikap dan tingkah laku.

Ada tiga efek yang ditimbulkan dalam proses komunikasi (Rakhmat, 2003: 215):

1. Efek *Kognitif* : efek ini terjadi bila ada perubahan yang diketahui, dipahami atau dipersepsi oleh komunikan. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan atau kepercayaan
2. Efek *Afektif* : Efek ini terjadi bila ada perubahan pada apa yang dapat dirasakan, disenangi atau dibenci oleh komunikan. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap atau nilai.
3. Efek *Behavior* : perubahan dalam tingkah laku yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku.

Ketiga efek diatas mengacu pada suatu efek yang jelas, artinya proses komunikasi akan menimbulkan pengertian, sikap dan tingkah laku. Keberhasilan suatu proses komunikasi dapat dilihat dalam formula AIDCA yaitu (Effendi, 2000: 87) :

- A *Attention* (perhatian)
- I *Interest* (minat)
- D *Desire* (kebutuhan atau keinginan)
- C *Conviction* (rasa percaya atau keyakinan)
- A *Action* (tindakan)

Proses dari rumusan ini dapat dijelaskan bahwa program di televisi haruslah dapat menarik perhatian massa (*attention*). Program yang dikemas dengan baik akan dapat memikat perhatian audiens, apalagi dengan penayangan secara berulang-ulang. Adanya hal tersebut diharapkan audiens memiliki intensitas menonton yang tinggi.

Perhatian yang berhasil direbut ini akan menjadikan rangsangan untuk mengetahui lebih jauh tentang isi yang ada dalam acara “Target dan Strategi”, maka perhatian harus ditingkatkan dalam perubahan sikap diri audiens menjadi minat (*interest*). Dengan adanya ketertarikan terhadap program acara tersebut, kebutuhan dan keinginan remaja untuk meningkatkan praktek terhadap apa yang ia saksikan dapat segera bangkit. Dalam tahap selanjutnya kebutuhan telah tercipta. Emosi remaja telah tersentuh. Dengan menampilkan pentingnya mempraktekkan acara tersebut dapat menimbulkan keinginan di hati remaja (*conviction*). Hingga akhirnya remaja akan sampai pada tahap akhir yaitu mempraktekannya. Secara umum dari proses komunikasi, komunikator mengharapkan efek sampai pada tingkah laku. Dalam penelitian ini meneliti efek behavior dari pencinta airsoftgun.

Digunakannya efek teori terbatas karena dipahami bahwa acara target dan strategi memiliki segmentasi para pencinta airsoftgun. Bagi khalayak yang awalnya tidak memiliki minat terhadap airsoftgun atau “awam” terhadap airsoftgun tentu

membutuhkan waktu yang lama untuk terpengaruh acara tersebut. Disimpulkan bahwa kredibilitas komunikator yang ada dalam suatu acara, berperan penting dalam mempengaruhi audiens. Apabila nara sumber mempunyai kredibilitas yang tinggi maka audiens akan mempercayai pesan yang disampaikan.

E. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata *Hypo* yang berarti dibawah dan *Thesa* yang berarti kebenaran, jadi definisi hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris (Hasan, 2002: 50). Adapun hipotesis penelitian pada penelitian ini adalah terdapat persepsi positif pencinta *airsoftgun* terhadap Acara Target dan Strategi di televisi.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan salah satu hal penting yang sangat mendukung suatu penelitian. Hadi (2002: 33) mengemukakan bahwa metodologi merupakan salah satu unsur penting dalam suatu penelitian ilmiah karena ketepatan metodologi dipergunakan sebagai dasar pemecahan masalah, sehingga akan diperoleh hasil yang dapat dipertanggungjawabkan.

1. Variabel Penelitian

Variabel merupakan atribut atau karakter yang memiliki variasi atau dapat diartikan beragam dan dapat diukur (Hadi, 2002:53) .Variabel dalam penelitian ini adalah persepsi khalayak yang menyaksikan acara Target dan Strategi di televisi.

2. Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan penjelasan yang mengarah pada gambaran acuan dalam bentuk perilaku nyata sebagai realisasi dari atribut yang dimiliki individu (Hadi,2002:54).Definisi operasional variabel penelitian ini adalah persepsi khalayak terhadap acara Target dan Strategi adalah penilaian yang diberikan oleh individu yang telah menyaksikan acara Target dan Strategi yang ditayangkan dari jam 12.00 hingga 13.00 setiap hari Sabtu di Indosiar. Persepsi khalayak terhadap acara Target dan Strategi diukur dengan menggunakan kuesioner persepsi yang terdiri dari aspek-aspek dari persepsi terhadap suatu acara yaitu kesesuaian antara informasi yang diberikan dengan kebutuhan khalayak, perasaan terhibur, serta keinginan untuk kembali menyaksikan acara tersebut.

Kuesioner persepsi khalayak akan diukur menggunakan model *Summated Rating Method*. Skor total yang diperoleh subjek dari hasil kuesioner akan menunjukkan tingkat persepsi khalayak. Semakin tinggi skor yang diperoleh berarti semakin tinggi tingkat persepsi khalayak, sebaliknya semakin rendah skor yang diperoleh menunjukkan persepsi khalayak yang rendah.

3. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah 80 Orang para penggemar *airsoftgun* yang tergabung dalam kelompok *airsoftgun* di Yogyakarta. Ciri-ciri dari subyek penelitian ini adalah:

- pernah menyaksikan acara Target dan Strategi di televisi;
- penggemar *airsoftgun* yang tergabung dalam kelompok *airsoftgun*;
- berjenis kelamin laki-laki atau perempuan.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Kuesioner merupakan sekumpulan pernyataan yang disusun dengan cara-cara tertentu mengenai suatu obyek yang hendak diungkap, dikenakan kepada individu (Suryabrata,2000:42). Ada sebuah kuesioner yang digunakan yaitu Kuesioner Persepsi Khalayak.

Persepsi khalayak ini diukur dengan menggunakan kuesioner Persepsi Khalayak. Aspek tersebut terdiri dari aspek kesesuaian informasi, perasaan terhibur, dan keinginan menyaksikan kembali. Kuesioner Persepsi Khalayak terdiri dari 30 butir aitem pernyataan, yang terdiri dari 15 pernyataan *favorable* dan 15 pernyataan *unfavorable*. Pernyataan *favorable* adalah pernyataan yang sifat kalimatnya mendukung atau memihak pada variabel persepsi positif khalayak, sedangkan pernyataan *unfavorable* adalah pernyataan yang sifat kalimatnya tidak mendukung atau tidak memihak pada aspek persepsi positif khalayak.

Tabel 1.1
Blue Print Kuesioner Persepsi Khalayak

Aspek	Aitem		Jumlah
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Informasi	1, 2, 3, 4, 5	6, 7, 8, 9, 10	10
Hiburan	11, 12, 13, 14, 15	16, 17, 18, 19, 20	10
Keinginan menyaksikan kembali	21, 22, 23, 24, 25	26, 27, 28, 29, 30	10
Jumlah	15	15	30

Sumber: Kuesioner Try Out

Pada setiap pertanyaan, kuesioner persepsi khalayak langsung diikuti oleh 4 (empat) pilihan jawaban yaitu: “sangat sesuai (SS)”, “sesuai (S)”, “tidak sesuai (TS)”, serta “STS (sangat tidak sesuai)” yang cara penilaiannya bergerak antara 1 (satu) sampai angka 4 (empat) dengan pemberian skor sebagai berikut: untuk pertanyaan yang bersifat *favorable*

skor 4 (empat) untuk pilihan jawaban “sangat sesuai (SS)”, skor 3 (tiga) untuk pilihan jawaban “sesuai (S)”, skor 2 (dua) untuk pilihan jawaban “tidak sesuai (TS)”, dan skor 1 (satu) untuk pilihan jawaban “sangat tidak sesuai (STS)”. Untuk pertanyaan yang bersifat *unfavorable* skor 4 (empat) untuk pilihan jawaban “sangat tidak sesuai (STS)”, skor 3 (tiga) untuk pilihan jawaban “tidak sesuai (TS)”, skor 2 (dua) untuk pilihan jawaban “sesuai (S)”, dan skor 1 (satu) untuk pilihan jawaban “sangat sesuai (SS)”.

5. Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Prinsip dasar validitas adalah membandingkan hasil pengukuran gejala dengan kriteria yang dianggap valid (Hadi, 2002: 34). Definisi validitas alat ukur yang sudah klasik adalah sejauhmana tes itu mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur (Suryabrata, 2000: 50). Validitas alat ukur pada dasarnya menunjuk pada derajat fungsi mengukurnya suatu alat ukur atau derajat kecermatan ukur. Suatu alat ukur dikatakan valid apabila ia mampu menunjukkan apa yang sesungguhnya harus diukur oleh alat tersebut. Penelitian ini menggunakan validitas isi, yang mana dalam mengestimasi validitas lewat pengujian terhadap tes dengan analisis rasional atau lewat *profesional judgment*. Pertanyaan yang dicari jawabannya dalam validasi ini adalah sejauhmana item-item dalam tes mencakup keseluruhan kesan isi objek yang hendak diukur atau sejauhmana isi tes mencerminkan ciri atribut yang hendak diukur.

Seleksi item dilakukan sebelum skala digunakan untuk memperoleh item-item yang berkualitas dan sesuai dengan fungsi skala. Item yang baik adalah item yang memiliki daya beda tinggi yaitu mempunyai kemampuan untuk memberikan indikasi apakah seseorang mempunyai sikap positif atau tidak. Teknik yang dipakai dalam menyeleksi item dalam penelitian ini adalah penggunaan koefisien korelasi dengan mengkorelasikan skor

item dengan skor item total dan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Pengkorelasian antara skor item dengan skor item total akan menghasilkan koefisien korelasi item total (rix). Koefisien korelasi yang baik adalah $\geq 0,30$ pada taraf signifikansi 0,05 karena memiliki daya pembeda yang memuaskan, sedangkan item dengan nilai rix dibawah 0,30 dianggap buruk karena dapat diinterpretasikan sebagai item yang memiliki daya diskriminasi rendah sehingga tidak dimasukkan dalam item yang digunakan dalam penelitian atau dinyatakan gugur (Nurgiyantoro, dkk, 2002). Penyeleksian item dilakukan dengan komputer menggunakan program *SPSS for windows 16*.

Hasil pengujian skala persepsi terhadap acara Target dan Strategi terdiri dari 30 item menyatakan 5 item berada dibawah batas koefisien korelasi 0,30 sehingga dinyatakan gugur. Item-item tersebut terdiri dari item nomor 3 dengan nilai koefisien korelasi 0,134, item nomor 5 dengan koefisien korelasi 0,111, item nomor 11 dengan koefisien korelasi sejumlah 0,266, item nomor 19 sebesar 0,096, dan item nomor 23 sebesar 0,192. Secara keseluruhan, terdapat 25 item lolos yang terdiri dari 11 item favorabel dan 14 item unfavorabel.

Tabel 1.2
Distribusi Item Skala Persepsi terhadap Acara Target dan Strategi

Aspek	Aitem				Jumlah
	<i>Favorable</i>	Jumlah	<i>Unfavorable</i>	Jumlah	
Informasi	1, 2, 4	3	6, 7, 8, 9, 10	5	8
Hiburan	12, 13, 14, 15	4	16, 17, 18, 20	4	8
Keinginan menyaksikan kembali	21, 22, 24, 25	4	26, 27, 28, 29, 30	5	9
Jumlah	11		14		25

Sumber: Kuesioner Penelitian

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran (Azwar, 2002: 33). Pengukuran yang mempunyai reliabilitas tinggi, yaitu yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya atau reliabel (Azwar, 2002: 37). Suryabrata (2000: 40) menyatakan bahwa reliabilitas alat ukur menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hal tersebut ditunjukkan dengan taraf keajegan (konsistensi) skor yang diperoleh para subjek yang diukur dengan alat yang sama atau diukur dengan alat yang setara pada kondisi yang berbeda.

Reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas ($r_{xx'}$) yang memiliki rentang angka 0 sampai dengan 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Sebaliknya, koefisien yang semakin rendah mendekati angka 0 berarti reliabilitasnya semakin rendah. Koefisien reliabilitas yang mencapai angka $r_{xx'} = 1,00$ atau bahkan $r_{xx'} = 0,0$ tidak pernah dijumpai dalam pengukuran psikologis. Hal ini dikarenakan terdapatnya berbagi sumber eror dalam diri manusia dan dalam pelaksanaan pengukuran yang mempengaruhi kecermatan pengukuran (Azwar, 2004). Pengukuran koefisien reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* program *SPSS for windows 16*.

Tabel 1.3
Koefisien Reliabilitas Persepsi terhadap Acara Target dan Strategi Setelah Seleksi

Koefisien Alpha Cronbach	N Item	N Subjek
0,928	30	80

Sumber: Lampiran Reliabilitas

Dari hasil penghitungan, reliabilitas skala dianggap memuaskan sehingga dapat dikatakan bahwa skala dianggap memiliki reliabilitas yang memuaskan.

6. Metode Analisis Data.

Metode analisis data yang digunakan dalam menganalisis data dengan menggunakan metode *statistic* yaitu analisis kuantitatif untuk mengetahui skor empirik pada subjek penelitian. Selanjutnya skor empirik akan dibandingkan dengan skor hipotetik. Apabila skor empirik lebih tinggi dibandingkan skor hipotetik maka subjek memiliki persepsi khalayak yang positif, sebaliknya apabila skor empirik lebih rendah dibandingkan skor hipotetik maka subjek memiliki persepsi khalayak yang rendah.

